



## **Fortal FM: Agora Seu Rádio Ganhou Vida.<sup>1</sup>**

Alisson GOMES<sup>2</sup>

Eva OLIVEIRA<sup>3</sup>

Livia OLIVEIRA<sup>4</sup>

Samuel MÁRIO<sup>5</sup>

Gustavo PINHEIRO<sup>6</sup>

Universidade Federal do Ceará

### **RESUMO:**

A rádio é considerada um dos principais meios de informação dentro de tantas mídias até hoje existentes. Ao decorrer dos anos, a evolução por meio da tecnologia inovou também a programação e cresceu o número de emissoras de rádio, bem como a venda publicitária e, logo, o objetivo de alcançar um determinado público e atrair anunciantes. Neste trabalho é apresentando uma nova campanha publicitária de lançamento da rádio Fortal FM, baseado em criar uma imagem da rádio e obter um alto alcance do público-alvo.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Rádio; publicidade; campanha; mídia; Fortal FM.

### **INTRODUÇÃO:**

Entre os meios de comunicação de massa podemos considerar o rádio como um dos mais populares e de maior alcance dos espectadores mesmo em termos mundiais. Tratando-se da radiodifusão no Brasil, nosso país ocupa o segundo lugar num índice mundial no que se refere ao número de emissoras perdendo apenas para os Estados Unidos. O rádio passou por algumas etapas de experiência e aperfeiçoamento até chegar ao índice de tecnologia e transmissão que nos é veiculada hoje.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Expocom Nordeste, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade processo, como representante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), na subcategoria Institucional.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo, estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC e bolsista do PET da comunicação Social - UFC, email: amgomes91@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC e bolsista da rádio universitária da UFC, email: euevaf@gmail.com

<sup>4</sup> Aluno líder do grupo, estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC e bolsista do PET da comunicação Social - UFC, email: liviao.santos@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: samuellmario@gmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: pinheirogustavo@hotmail.com



As primeiras estações de rádio implantados no Brasil e no mundo surgiram “como um empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruístas.” (ORTRIWANO, Gisela Swetlana, 1985, pg. 14)

Já a partir dos anos 30, o rádio sofre transformações com a introdução de mensagens comerciais, quebrando então o conceito de rádio como elitizado, educativo e cultural. O rádiojornalismo passa a ter uma grande participação, principalmente na década de 40, durante a segunda guerra, objetivando a comunicação entre os países.

Começam a surgir, então, na década de 60 as primeiras emissoras em FM - frequência modulada - com um público ainda reduzido, como cita a autora Ortriwano:

Inicialmente fornecem “músicas ambiente” para assinantes interessados... Já no decênio de 70, esse tipo de transmissão utilizaria canais abertos, surgindo um número bastante elevado de emissoras operando em FM, todas voltadas para a programação exclusivamente musical. (Ortriwano, 1985, pg. 23)

Hoje, o conteúdo básico da programação das emissoras de rádio abrange a música, jornalismo/informação e conteúdos publicitários, procurando manter a interatividade por tornar o ouvinte participante da transmissão. Segundo a autora já citada, essa conquista do público é feita com o objetivo de consumir o que é vendido. Ela ainda ressalta que no rádio há um negócio com benefício triplo, tanto para a emissora, para o anunciante e para o público.

Nosso trabalho envolve então esta função que a rádio traz até hoje. Uma campanha publicitária da emissora de rádio Fortal FM, com a meta de conquistar e atrair o seu público-alvo, os ouvintes.

A campanha é fruto da disciplina de Criação da Universidade Federal do Ceará (UFC) durante o segundo semestre de 2009, sob a orientação do professor Gustavo Pinheiro, a fim de desenvolver uma campanha que resolvesse os problemas de comunicação encontrados no histórico da emissora. Desenvolvemos esta campanha para a rádio Fortal FM. No decorrer da campanha foram pensadas e criadas peças publicitárias como *busdoor*, *outdoor*, *banner*, anúncios de jornal e de parada de ônibus, capa para CD, camiseta, adesivo, chaveiro, VT, Spot e um stand promocional.

Para a realização do trabalho em questão, “simulamos” o mesmo processo que é desenvolvido dentro de uma agência, desde o planejamento de comunicação até o



planejamento de mídia. A campanha foi apresentada em sala de aula para os estudantes e professor orientador da disciplina e universidade já citada.

## **2. OBJETIVO**

Resolver os problemas de comunicação da rádio Fortal FM, nosso cliente, tornando-a conhecida perante o público-alvo.

## **3. JUSTIFICATIVA**

A rádio Fortal FM foi criada no dia 06 de Julho. A emissora criou então uma campanha de lançamento, porém não eficaz. Suas ações estavam mais voltadas para mini campanhas promocionais, deixando a desejar no quesito conquista e envolvimento do público-alvo.

Assim, a existência de vários concorrentes e a falta de uma forte campanha de lançamento da rádio, fez com que não houvesse uma fidelização do amplo público-alvo e o reconhecimento da rádio por estes, dispersando os ouvintes.

## **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **Métodos**

Desenvolvimento da campanha publicitária a partir da produção do briefing. Em seguida, criação do planejamento de campanha, criação publicitária, execução do plano de mídia e veiculação das peças nas mídias escolhidas, conforme cronograma.

### **Técnicas**

Desenvolvimento da campanha “Fortal FM: Agora seu rádio ganhou vida”, baseado em pontos de estudo de criação de campanha publicitária, conforme a seguir:

#### **I – Briefing**

##### **1. Análise do ambiente**

Análise da situação da rádio no mercado de Fortaleza, levando em consideração grau de importância da rádio no mercado, modelo de atuação, campo de atuação da campanha, oportunidades e ameaças.

##### **2. Contextualização/Problemática**

Abordagem do tema da campanha e como será a realização da temática nas mídias escolhidas.

##### **3. Público-alvo**



Pesquisa do público-alvo, juntamente com verificação de público-alvo sugerido pela empresa.

4. Problemas e oportunidades

Análise de possíveis problemas que possam pôr a campanha em risco e estudo de oportunidades indispensáveis para o sucesso da campanha.

5. Objetivos de Comunicação

Tentativa de solucionar um problema de comunicação da empresa com o público-alvo devido a uma campanha publicitária anterior não bem sucedida e associar valores à imagem da rádio através das peças criadas e das mídias utilizadas.

6. Posicionamento

Tentativa de transmitir de modo mais fácil e atraente o conteúdo da campanha ao público-alvo, utilizando-se de mídias de grande alcance e peças de grande impacto para obter a atenção do mesmo.

7. Verba

Verba destinada exclusivamente para a campanha.

8. Cronograma

Análise da relação de atividades a serem realizadas, levando em consideração a(s) data(s), o(s) local(is), o(s) horário(s), número de veiculação e os responsáveis por cada atividade.

## II. Planejamento de Campanha

1. Público-alvo

Jovens que gostam de todo tipo de festa, das classes A, B e C1, com faixa etária entre 18 e 30 anos.

2. Posicionamento de mercado

Mostrar-se uma rádio diferente das concorrentes, tocando sempre os sons do momento para um público jovem que gosta de todo tipo de festa, marcada pela característica de ter uma diversidade musical.

3. Objetivos de Comunicação

Tornar a rádio conhecida pelo seu público-alvo e ter um maior número de ouvintes identificados com o estilo da rádio e, conseqüentemente, divulgar a marca da empresa.

4. Ameaças e oportunidades



Ameaças	Oportunidades
Rádio nova, Campanha de lançamento ineficiente, e as que se seguiram foram campanhas voltadas para a promoção de ingressos.	Criar uma campanha voltada para a conquista e fidelização do cliente.
Ter o nome associado ao evento Fortal (micareta realizada na cidade de Fortaleza) .	Patrocinar e/ou cobrir outros eventos durante o ano.
Lidar com a mentalidade de clientes que gostam de vários estilos musicais;	Não há rádio voltada para o público eclético.

##### 5. Estratégia de criação

Nossa campanha tem o objetivo de resolver os problemas de comunicação da rádio Fortal FM, elevando o índice de *recall* (lembrança), tornando-a conhecida perante o público-alvo. E a meta é que ao fim da campanha, a imagem de que a Fortal FM, toca todos os hits, seja identificada por 40% dos consumidores. E esperamos, em 6 meses, conseguir que 50% dos ouvintes não associem a rádio ao evento de mesmo nome.

Escolhemos a estratégia ofensiva, caracterizada pela ousadia e tentando atingir os concorrentes. No entanto, tivemos o cuidado de não denegrir o nome de nenhuma rádio. Não utilizamos qualquer referência às concorrentes: nome, logomarca, slogan ou frequência (MHz). Dividimos da seguinte forma: a Fortal FM e as demais – algo mais genérico. Atacamos esse “grupo genérico” de rádios para oferecer ao consumidor o que as concorrentes não oferecerem. Utilizamos também o apelo dionisíaco em nossas peças com elementos de sedução e persuasão do nosso público-alvo, tanto nas imagens como na linguagem, baseado em cada mídia a ser utilizada. Desse modo, buscamos trabalhar a campanha de modo atraente, de grande impacto, mas ao mesmo tempo com harmonia entre a linguagem e os elementos visuais e a mídias escolhidas.



### Tema da Campanha:

De acordo, com Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, no livro *Redação Publicitária* (2004), O tema “cria unidade porque está presente em todas as peças, com diferentes signos verbais e não-verbais.”. O tema da campanha é criar uma relação entre o *dial* de rádio com um ECG (eletrocardiograma), geralmente, vinculado a publicidade de saúde.

### Abordagem:

“Quando não há diferencial técnico, muito provavelmente precisaremos de um apelo emocional” (GABRIELLI e HOFF, 2004, p.40). Partimos da idéia de vender a Fortal como uma rádio mais jovem que as demais – monótonas. Representamos isso, através de silhuetas de pessoas “dançando” na frequência da Fortal (91.3), dentro de um dial. Enquanto, nas outras as pessoas estão paradas. Da mesma forma, funciona a idéia do ECG. Nas peças, foram aproveitadas as cores básicas da marca – laranja e branco – harmonizadas com o preto, azul e roxo para criar um clima de festa. Porém, tivemos o cuidado de dar destaque às cores institucionais para facilitar a identificação visual da marca.

Duas fontes sem serifa foram utilizadas na campanha: Antipasto e Sansation. Pois, fontes sem serifas são usadas para comunicar de modo fácil e de leitura rápida e imediata. As frases estão dispostas de maneira que valorize cada palavra individualmente. Assim, eles tendem a ter maior peso e presença para os olhos, já que parecem mais limpos.

### Linha criativa da campanha:

As peças têm diferentes linhas, algumas tendem ao ambíguo – parada de ônibus, busdoor e anúncio de jornal. Os textos destas peças fazem um jogo com a palavra “parada”, pois, não se sabe qual o seu real sentido, dando ao texto um efeito polissêmico.

Qual o sentido dessa duplicidade de sentido? (...) É fazer um jogo com as palavras, é entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem, prender sua atenção, enfim, e, em última análise, fazê-lo consumir o produto ou servir-se de um serviço (Sandmann, 2003, p. 74).

Há, também, a linha comparativa, ao dizer que as outras rádios tocam músicas “paradas” e só na Fortal o ouvinte terá música animada. No busdoor, trabalhamos, além da ambigüidade, a linha humorística. Criando um texto leve e engraçado – graças ao efeito polissêmico – para um ambiente estressante e exaustivo que é o transito de Fortaleza.



Slogan:

“Agora seu rádio ganhou vida.” Esse é o slogan da campanha. O criamos partir do tema, um slogan que refletisse o posicionamento da marca expresso no tema e na abordagem adotada na campanha. (CORRÊA, 1989, p.148). Como o tema é relacionar o rádio com um ECG. Nada melhor representa este aparelho, - usado para medir os batimentos cardíacos - quanto à relação vida – morte. E a imagem auxilia essa mensagem ao mostrar as outras “mortas” e só na Fortal o sinal do ECG ganha ritmo.

## 6. Mídia

A campanha utiliza mídias tanto tradicionais quanto alternativas para garantir visibilidade e, posteriormente, a fidelização. As peças terão circulação somente em Fortaleza, com exceção do jornal e que atingem todo o estado. Selecionamos as mídias que atinjam esses consumidores da forma mais econômica e que esses diversos veículos se complementem. Das mídias impressas, as utilizadas foram o jornal, *outdoor*, *revista* e *busdoor*. Utilizamos também o *banner* e o stand para eventos – mídias alternativas -, para dar suporte às ações de divulgação da rádio.

## III. Planejamento de Mídia

### 1. Objetivos de Mídia

O objetivo é atingir em alto nível o target, através das mídias convencionais utilizadas em campanhas publicitárias e também com mídia alternativa, a qual é capaz de gerar interação do anúncio com o público alvo.

### 2. Estratégias e táticas de mídia

A estratégia principal da campanha é promover a interação do público alvo com a rádio, gerando uma experiência de marca. Após essa experiência, a chance de fidelização do cliente é maior.

A tática a ser utilizada é usar o apelo dionisíaco juntamente com a interação, presente na maioria das mídias, com o target. Utiliza-se também um humor suave e mudança de clichê referente ao uso da linha típica de aparelhos que medem os batimentos cardíacos, juntamente com o dial, objeto típico do rádio. Assim, a associação proposta na campanha é que o rádio ganha vida com a Fortal Fm.

### 3. Mídias

A campanha utiliza mídias tanto tradicionais quanto alternativas para garantir visibilidade. No que se refere às mídias impressas, as utilizadas foram o jornal, *outdoor*, *revista* e *busdoor*, e à mídia digital, o banner para internet. Como mídia alternativa utilizamos o stand.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

As peças produzidas pela campanha “Fortal FM: Agora seu rádio ganhou vida”.

### 1 - Outdoor:

Nessa campanha, o outdoor é a peça chave, pois é a que melhor retrata o slogan. Para aproveitar a mídia, transformamos o outdoor em um dial de rádio e dentro desse dial há uma linha imitando o sinal do ECG, que quando está na frequência das outras rádios está parada (morta), mas quando passa pela da Fortal FM (91.3) “ganha” vida, desassociando, esse sinal de algo relacionado a medicina ou saúde, havendo assim, uma mudança clichê,

### 2 – Mídia exterior (Busdoor):

Esta peça segue com as cores e alguns elementos do anúncio de revista, mas com algumas modificações. Trata-se de uma mídia que atinge a motoristas, passageiros e pedestres. Como o ambiente da peça é o trânsito de Fortaleza que, hoje, é bastante congestionado, a linha da peça é humorística com um texto leve e descontraído. Além disso, a redação do *busdoor* interage com outra peça: o ponto de ônibus.

### 3 – Parada de ônibus:

Seguindo a linha humorística do *busdoor*, essa mídia interage com as pessoas que, lá, estão sentadas. Na parte central da parada, há quatro desenhos de fones de ouvido “conectados” a números de frequências de rádio, posicionados a uma altura que na maioria das pessoas, ao sentar, dá a impressão que “encaixa” na cabeça, como se ela tivesse usando mesmo um fone. Nessa peça também tem o sinal do ECG, que novamente só “ganha” vida ao passar pela frequência da Fortal FM. O texto desta peça faz um jogo com a palavra “parada”, pois, não se sabe qual o seu real sentido, podendo ser tanto parada musical quanto parada de ônibus, dando ao texto um efeito polissêmico.





#### 4 - Anúncio de Jornal:

Outro meio que auxiliará a campanha será o jornal. Vale ressaltar que o *target* é um público jovem, que gosta de vários estilos musicais. Então, foi procurado um meio bem segmentado para tal e de grande circulação. Sendo assim, sugere-se a veiculação nos jornais de maior circulação do Ceará: Diário do Nordeste (caderno – “Caderno 3”) e O Povo (caderno - “Diversão & Arte”). O formato da peça é de ½ página de jornal: 29,7cm x 26 cm.

#### 5 – Stand:

Mídia alternativa utilizada para promover a interação com o público-alvo em shows/eventos patrocinados pela rádio, utilizando elementos temáticos da campanha. No stand ficarão pessoas da Fortal FM - vestindo as camisas da campanha - interagindo o público, criando um relacionamento com o *target* no seu momento de diversão. Área de 25m<sup>2</sup> com móvel, carpete cinza e eletricidade.

#### 6 – Camiseta:

Consiste na aplicação da idéia da campanha – sinal do ECG - em blusas. As camisetas são uma alternativa de mídia para identificar a equipe da Fortal FM nos eventos/shows por ela patrocinados e também serão utilizadas como forma de brindes.

#### 7 – Chaveiro e Encartes para CD

Tem os elementos da campanha e são feitos para promover a rádio - e estando adequados ao tema da campanha - são investimentos feitos para diferenciar a empresa perante os concorrentes, conquistando mais espaço e se solidificando no mercado. Ampliando, assim a área de divulgação da campanha.

#### 8 – Spot:

O spot é dividido em duas partes: a primeira com uma trilha sonora do som do ECG quando os batimentos cardíacos estão normais. Enquanto, o locutor fala sobre a monotonia das concorrentes. A segunda: o locutor começa a falar sobre os diferenciais da Fortal FM. Enquanto, trilha sonora dessa parte é composta pela aceleração dos batimentos cardíacos até o som do ECG se transformar em batida musical, característico das baladas. O spot tem 30’ de duração.

#### 10 – Banner para internet



O nosso *banner* consiste em utilizar o sinal do ECG na cor laranja num fundo preto, com a frase: “Saia da monotonia das outras rádios”. E ao passar o mouse por cima do *banner* ele se expande e aparece a frase: “Agora seu rádio ganhou vida.” E a frequência da Fortal FM, fica se movimentando, como se estivesse “dançando”. Tamanho do banner na versão simples é 468 x 60 pixels, já na versão expandida é 468 x 280 pixels.

11 – Adesivo para carro – Vidro traseiro:

Com a mesma idéia das camisetas, tem a intenção de identificar, aqui, os carros da Fortal FM com os elementos da campanha e ser um vetor de disseminação da marca da empresa.

### **CONSIDERAÇÕES:**

A realização da campanha da rádio Fortal FM, resultado da disciplina de Criação Publicitária teve uma grande aceitação do público para o qual foi divulgada. Além disso, o conceito da campanha rendeu excelentes peças publicitárias e a divulgação destas resultou no alcance dos objetivos propostos.

### **REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA:**

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8. ed. revista e ampl. - São Paulo: Global, 1986. 219 p.

GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. **Planejamento de Propaganda**. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 128 p.

GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. **Redação Publicitária**. . Rio de Janeiro: Campus, 2004.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. Sammus editoria.